

Representasi Perempuan Modern Dalam Iklan 60 Tahun Tempo Scan

oleh:

MHD. AL' AMIN

damien_theboy@yahoo.com

Pembimbing :Rumyeni, S.sos. M.Sc

wenaroem@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi – Prodi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Gender issue is an old relative issue become a controversy in the society so often inflicts various interpretations and responses that is often less correct about gender. A comprehension about gender becomes a very important meaning for all circle . mainly in gender equality in society.. The figure of women is human subject who is not man who is often presented as an object by the media. There is woman and be become the commodity by the media that become an ideology in an ads on television media for representation. Social construction and culture crystallize becoming an ideology refraction gender. So that this research aims to knowing the representation of woman in advertismen 60 years tempo scan. There is the puspose of this research is to know how the representation of woman in ads 60 years tempo scan.

This research uses qualitative research method. Source of data comes from the elements or the elements that be found in ads 60 years tempo scan, and also be obtained from the audiences who have watched the ads 60 years tempo scan and based on the interview by purposive sampling as the supporting data .

The results of research shows that (1) the meaning of denotation , these ads represent woman in the public area is same with a man . The equality of gender in this ads is seen clearly between man and woman , it is proved that Indonesian woman is no longer think traditional that thinks the woman work at home take care of her husband and her children in the home , but woman already work professionally .(2) In connotation meaning , this ads is more emphasis on female portrait that show the nature or characteristic of woman in general , advertiser represent woman in a feminine characteristic that is had by the woman themselves .(3) The myth study of this ads is that woman and man are the same the only difference is biologically respectively , but it does not mean woman againsts their nature as woman in general . The next myth is the woman themselves is not apart her nature as a housekeeper and not apart from the domestic are . (4) In ideology study , woman traditionally is in the domestic position because many kinds of cultural factors but in this ads has a reconstruction in the domestic area to the public's area.

Keywords :*Representation, ModernWoman, ads 60 Years Tempo Scan*

Pendahuluan

Streotype terhadap perempuan yang menempatkan pada posisi yang negatif dan tidak berdaya, masyarakat Indonesia masih memegang streotip bahwa laki-laki berada pada wilayah kiri (aktif, beradab, rasional, cerdas) sedangkan perempuan di wilayah kanan (pasif, dekat dengan alam, emosional, kurang cerdas). (Duto, 2007:78). Hal ini bisa disimpulkan bahwa keberadaan perempuan masih kecil dimata masyarakat Indonesia, yang tidak memberi kebebasan merdeka dalam memperjuangkan ranah publik. Streotype seperti ini sudah menjadi budaya yang sudah tertanam dalam sebagian masyarakat Indonesia. Sebagian masyarakat Indonesia masih menganggap perempuan hanya berada pada wilayah domestik yang hanya sebagai pelengkap dalam rumah tangga dan mengurus suami dan anaknya dan perempuan digambarkan objek seks semata, perempuan jarang ditampilkan sebagai figur karir, pekerja dan pemberi pendapat dan dimana perempuan digambarkan peran yang tradisional.

Seiring berkembang nya dunia iklan dan kemajuan sumber daya manusia, kita bisa melihat beberapa dekade sebelumnya iklan di media televisi menggambarkan atau merepresentasikan perempuan dalam iklan dan media televisi sangat tipikal dan selalu menjadi objek *fetish*, simbol seksual, dan objek peneguhan pola kerja patriarki dan objek kekerasan dan lainnya. Hal ini terbukti dalam beberapa iklan yang ada pada televisi, dalam buku Rendra Widyatama: 2006 menyatakan, sekitar 45 buah iklan yang telah dikaji, semua berasal dari

44 merek produk yang terbagi dalam 17 kategori, yaitu kategori perawatan tubuh (4 iklan), shampo (2 iklan), sabun mandi (2 iklan), sabun cuci (6 iklan), pelembut pakaian (1 iklan), minuman (4 iklan), bumbu dapur (2 iklan), minyak goreng (1 iklan), pembersih peralatan dapur (2 iklan), minyak bayi (1 iklan), susu (3 iklan), vitamin dan suplemen makanan (5 iklan) obat (4 iklan), dan jasa komunikasi (1 iklan). Dari semua iklan tersebut perempuan menjadi objek fetish dan simbolik seksual dan sebagai pelengkap, ibu rumah tangga, dan sebagai pengasuh (Rendra, Widyatama, 2006).

Selain itu perempuan juga sering ditampilkan di wilayah domestik, telah disebutkan bahwa kode-kode sosial yang dijadikan referensi dimensi budaya memang cenderung dipakai secara realitas iklan. Adanya gambaran yang menggambarkan ideologi pengiburumahtanggaan (*housewifezation*) pada beberapa representasi iklan semata-mata dijadikan referensi penciptaan citra idealisasi hubungan sosial. Secara sosial perempuan memang belum bisa dipisahkan di wilayah domestik misalnya di kamar tidur, dapur, tempat mandi dan mencuci (kamar mandi), halaman rumah, ruang tamu, ruang keluarga, ruang belajar, beranda rumah dan lain sebagainya. Karena perempuan dalam ideologi atau pandangan bahwa perempuan yang mulia dan berbudi luhur yaitu perempuan yang berperan sebagai ibu rumah tangga tetapi disisi lain perempuan mengalami pengucilan

(*exclusion*) dari wilayah publik.(Agung, 2001:83).

Seiring berkembangnya dan pesat nya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, perempuan sudah memiliki jenjang karir yang baik, sudah memiliki pekerjaan profesional seperti laki-laki pada umumnya, kendatipun demikian posisi perempuan masih dibawah posisi laki-laki.

Proses modernisasi merubah pola pikir dan sumberdaya manusia, sehingga membentuk perubahan pada setiap manusia untuk menjadi lebih baik dan tidak di kesampingkan dalam masyarakat baik secara gender, status sosial, ekonomi dan budaya. Hal ini terjadi juga pada perempuan yang telah berperilaku modren yang menjadi perubahan pada setiap perempuan-perempuan yang ingin maju dalam meniti karir. Hal ini terlihat pada iklan di media massa seperti media televisi yang merepresentasikan perempuan sebagai perempuan karir yang memiliki pekerjaan yang profesional seperti iklan 60 Tempo Scan.

Di dalam iklan 60 tahun tempo scan ini representasi perempuan yang ditampilkan pada iklan ini tidak lagi berada di posisi yang domestik namun sudah berada pada posisi yang publik yang dimana biasanya posisi publik hanya berperan untuk laki-laki saja, untuk lebih jelas memahami isi dari iklan tempo scan ini berikut narasi yang disampaikan pada iklan 60 tahun tempo scan.

“dari kecil aku di ajarin, jadi wanita jangan muluk-muluk, enggak usahlah terlalu ngejar karir, kan tinggal kawin, terus ngurus suami baik-baik beres deh, tapi ini kenyataan yang sebenarnya. 8 dari 12 pimpinan disini adalah wanita, siapapun kita, jalan

terbuka asal mau berusaha. Kami percaya pria dan wanita punya kesempatan yang sama”.

(Sumber: cuplikan iklan 60 tahun tempo scan)

Bila dipahami berdasarkan narasi diatas, terkandung makna bahwa siapapun kita baik laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama dalam berkarir asalkan kita mau untuk berusaha tanpa harus mendeskriminasikan siapapun karna kita memiliki kesempatan yang sama dalam bidang pekerjaan.

Memahami esensi tersebut, peneliti melihat sebuah perubahan dalam dunia periklanan yang dimana selama ini perempuan hanya sebagai pelengkap, simbol seks, sebagai ibu rumah tangga, pengasuh anak, objek fetish dan hanya berada pada wilayah domestik seperti di dapur, halaman rumah, di kamar mandi, ditempat tidur dan lainnya.

Iklan melalui simbol-simbol yang dapat diamati secara visual, setiap *frame* dalam iklan mengambil tema dan konsep yang sangat sederhana dan kreatif tetapi cukup berkesan dalam hal cara penyampaian visualisasi, efek dari alur cerita tersebut serta tetap mempertahankan makna tersirat dari produk yang di promosikan.

Berangkat dari latar belakang di atas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai representasi perempuan melalui tanda-tanda dan adegan yang ditampilkan di dalam iklan 60 tahun Tempo Scan yang menggunakan analisis semiotika. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti (Kriyantono, 2006:262).

Berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Representasi Perempuan Dalam Iklan 60 tahun Tempo Scan”.

Iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam beberapa kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan, bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesan nya menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atau segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar dan foto dan sebagainya contoh: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster.

Media elektronik adalah media yang proses kerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan elektromagnetis (contoh televisi, radio, internet). Diantara di dalam media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang, papan iklan atau billboard. (Mulyana, 2000:12-22).

Perbedaan jenis kelamin selalu menyebabkan munculnya pertentangan atau diskriminasi terhadap jenis kelamin tersebut. Masalah gender atau perbedaan laki-laki dan perempuan tentunya terlihat jelas dalam kehidupan masyarakat. Konsep gender pertama kali harus dibedakan dari konsep seks atau jenis kelamin secara biologis. Pengertian seks atau jenis kelamin secara biologis merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin

manusia yang ditentukan secara biologis, bersifat permanen (tidak dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan), dibawah sejak lahir dan merupakan pemberian tuhan, sebagai seorang laki-laki atau sebagai seorang perempuan.

Secara bahasa, gender berasal dari bahasa Inggris, gender, yang berarti jenis kelamin. Gender adalah suatu konsep kultural berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas. Dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang di masyarakat. (Ridwan, 2006).

Pengertian lain tentang gender sebagaimana dirumuskan oleh Mansour Fakih. Gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial dan kultural. Sifat gender yang melekat pada perempuan misalnya, perempuan itu dikenal lebih lembut, cantik, emosional, dan keibuan. Sementara laki-laki dianggap lebih kuat, rasional, jantan dan perkasa. Ciri-ciri tersebut dapat ditukarkan antara laki-laki dan perempuan. (Fakih, 2003).

Berbeda dengan seks atau jenis kelamin yang diberikan oleh tuhan dan sudah dimiliki seseorang ketika ia dilahirkan sehingga menjadi kodrat manusia, istilah gender yang diserap dari bahasa Inggris dan sampai saat ini belum ditemukan padanan katanya dalam bahasa Indonesia kecuali oleh sebagian orang yang untuk mudahnya telah mengubah gender menjadi gender rekayasa sosial, tidak bersifat universal dan memiliki identitas yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ideologi, politik, ekonomi, sosial, tradisi, agama, etnik,

adat istiadat, golongan, juga faktor sejarah waktu dan tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. (fakih, 2002:20)

Saat ini, dapat dengan mudah dilihat bahwa perempuan Indonesia telah banyak berkiprah dalam berbagai peran dan posisi yang dominan. Ada yang menjadi Ibu Rumah Tangga, dosen atau guru, pengusaha, pegawai pemerintahan, profesional, aktris dan lainnya, seperti menteri dan anggota legislatif. Berbagai macam peran-peran tersebut menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memang merupakan sumberdaya manusia yang potensial, berkualitas dan tidak bisa diabaikan. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa perempuan modern adalah perempuan yang mengikuti perkembangan zaman dari segi kehidupan bermasyarakat, kecantikan, ilmu pengetahuan, pola pikir, gaya hidup, citra diri, sesuai dengan waktu dan tempat dimana ia hidup (www.perempuan.com di akses tgl 10 November 2013).

Representasi merupakan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Marcel Denasi, 2010:24).

Selain itu representasi merupakan gambaran dari sebuah realitas, baik realitas secara keseluruhan (objektif) maupun hanya sebagian dari realitas. Relasi antara representasi (pemberitaan tentang perempuan) dan apa yang direpresentasikan (realitas perempuan). Menurut Yasraf Piliang (1998) menciptakan sebuah

problematis yang menyangkut objektifitas pengetahuan yaitu problem apakah yang direpresentasikan tersebut bersifat objektif atau ideologis (dumuat dengan prasangka, bias atau subjektifitas tertentu) (dalam Jurnal Equalita, Perempuan, media dan bahasa, 2007:152).

Menurut Yasraf Piliang (1998) Perbincangan mengenai perempuan dalam pemberitaan media dengan demikian adalah perbincangan mengenai kekerasan pada tingkat citra (*image*) atau pada tingkat ilmu pencitraan (*imagology*). Imagology dalam hal ini, tidak hanya memperbincangkan bagaimana citra dan makna di produksi secara teknis dan estetis, akan tetapi juga mengungkapkan muatan-muatan politis, sosial maupun ideologis yang ada dibaliknya. Produksi sosial makna berlangsung melalui sarana teknis media, kode dan konvensi yang digunakan, yang di dalam kerangka semiotika media dikenal retorika pencitraan (*rethoric of the image*). Lewat retorika, sebuah citraan akan sangat bergantung pada hubungan antara citraan dan komponen-komponen tandanya (*signs*) dengan lingkungan kultural, keyakinan sosial atau ideologi yang membentuknya antara apa yang di maksudkan, ditekankan, diekspose, dikodifikasi di dalam sebuah relasi pencitraan dan apa yang dibuan, disortir disembunyikan atau disensor (*repression*) (dalam Jurnal Equalita, 2007:152-153).

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Secara sangat

sederhana adalah sebuah ilmu yang mempelajari sebuah tanda yang eksis secara eksplisit maupun samar-samar melalui cara-caranya yang implisit, baik dalam realitas dalam masyarakat maupun melalui sistem-sistem yang membantuk masyarakat itu. Menurut Preminger (dalam Kriyantono, 2007:261), ilmu ini menganggap fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda.

Metode dengan teknik semiotik dalam penelitian ini bersifat kualitatif-analisis semiotika. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, instropeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual: yang menggambarkan momen rutin dan

Pembahasan

A. Analisis Semiotika Iklan 60 Tahun Tempo Scan

Semiotika pada dasarnya mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Pada dasarnya semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Barthes dalam Sobur, 2004:15). Bila menyaksikan iklan 60 Tahun Tempo Scan, sebenarnya tidak begitu rumit karena unsur-unsur yang digunakan nampak

problematis, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif. Lincoln (1994 dalam Kriyantono, 2006) menyebutkan bahwa dalam paradigma kualitatif yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, dan bukan banyaknya (kuantitas) data. pendekatan semiotik tidak mengharuskan kita meneliti secara kuantitatif terhadap hasil yang didapatkan, bisa jadi yang dibutuhkan hanya makna-makna yang dikonstruksikan dari sekian banyak pesan yang ada.

Pemilihan informen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Perposive Sampling*. Teknik *Perposive sampling* adalah teknik dimana peneliti memilih dengan sengaja orang-orang tertentu berdasarkan tujuan dan kebutuhan penelitian.

sederhana, walaupun begitu, iklan sederhana apapun tetap bermain dalam pengelolaan tanda. Bermain tanda dengan ramuan yang apik sehingga menghasilkan pesan (citra) tertentu. Iklan 60 Tahun Tempo Scan memiliki dua puluh *frame*. Setiap *frame* memiliki keterkaitan satu sama lain dan memberi untaian makna. Berikut masing-masing *frame* iklan 60 Tahun Tempo Scan. Dalam hal ini perempuan sudah tidak menjadi objek fetish atau sebagai objek dan simbol seksual atau sebagai pelengkap dalam sebuah cerita namun perempuan sudah diperlihatkan dan diperhitungkan dalam sebuah pekerjaan yang bersifat profesionalitas dunia kerja. Potret ini memperlihatkan bahwa perempuan juga bisa berkerja seperti laki-laki yang profesional dan memiliki jenjang karir.

Siapapun kita baik laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama dalam hal pekerjaan, tanpa ada nya budaya patriarki dan penindasan atau deskriminasi terhadap kaum tertentu khusus nya perempuan didalam lingkungan sosial maupun didalam lingkungan kerja, iklan-iklan yang biasanya memelihara nilai-nilai terlalu berlebihan serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika. Iklan yang memelihara nilai-

nilai seperti itu yang biasa ditampilkan di media sesungguhnya menumbuhkan stereotip terhadap kaum perempuan yaitu konsep yang mencakup *seks* dimana perempuan menjadi simbolis seks dalam sebuah iklan yang ada, namun dalam iklan 60 Tahun Tempo Scan ini perempuan berada pada wilayah publik, berpakaian rapi dan cantik dan menjadi figur yang memiliki pekerjaan secara profesional sama halnya dengan kaum laki-laki.

B. Analisis Keseluruhan Iklan 60 Tahun Tempo Scan di Televisi

1. Makna Denotasi

Iklan ini menyadarkan kita bahwa nilai, norma, *stereotype*, dan budaya bahwa perempuan hanya berada pada wilayah domestik sudah mulai mengalami rekonstruksi dalam proses sosialnya. Realitas seperti ini jika kita *flashback* banyak sekali aspek yang melatarbelakanginya, mulai dari kultural, dinamika politik, sampai pada internalisasi ideologi pada instusi kecil yaitu keluarga yang turut membentuk bagaimana manusia maju dalam hal ini perempuan untuk berkarir sesuai perkembangan zamannya.

2. Makna Konotasi

pada tataran konotasi, pembuat iklan lebih menekan kan pada potret perempuan yang memperlihatkan sifat atau karakteristik perempuan pada umumnya. Hal ini terlihat jelas pada bagian pertama dan beberapa *frame* pada iklan ini antara lain pada frame tiga dan empat pada potret ini pembuat iklan merepresentasikan perempuan menyukai berdandan

baik dalam ruang kerja maupun dalam kesehariannya dan pada *frame* ini terlihat produk-produk kecantikan dan alat berdandan seperti kaca dan *bodylotion* selain itu pada bagian *frame* yang lain seperti memperlihatkan perempuan yang sedang menggunakan *bodylotion* di sela-sela pekerjaannya di ruang kantor. Perempuan juga tidak mengenal waktu dan tempat untuk berhias dan berkaca baik itu di dalam pekerjaan maupun di dalam ruang kerja karna berhias diri adalah hal yang wajib bagi setiap perempuan pada umumnya

3. Kajian Mitos

Mitos pertama adalah perempuan juga bisa sama dengan laki-laki yang memiliki pekerjaan yang secara profesional namun mereka tetap feminim sebagai sifat biologis yang dimiliki oleh perempuan pada umumnya. Di dalam iklan ini merepresentasikan perempuan yang berkerja. Kendatipun demikian perempuan yang memiliki pekerjaan yang sama

dengan laki-laki bukan berarti perempuan terlepas peran nya sebagai ibu rumah tangga karena fitrah nya berbeda dengan laki-laki maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga.

4. Kajian Ideologis

Iklan di media televisi banyak menggambarkan perempuan memanipulasi tubuh

c. Analisa Semiotika Audio Iklan 60 Tahun Tempo Scan di Televisi

kekuatan iklan 60 Tahun Tempo Scan yang mencerminkan bahwa perempuan memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki yang bisa berkerja secara profesional tanpa adanya deskriminasi kekuasaan antara laki-laki dan perempuan. Narasi dan *background* yang benar-benar mengenai sasaran. Narasi dan *background* pada

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan dan menemukan temuan-temuan di dalam penelitian yaitu:

1. Iklan 60 Tahun Tempo Scan mulai tayang di televisi pada bulan oktober 2013, iklan ini pernah tayang di televisi Metro TV, SCTV, RCTI, TRANS TV, TV One, ANTV. Iklan 60 tahun tempo scan ini tidak banyak memperlihatkan dialog, tetapi banyak memperlihatkan paduan warna, lakon tokoh yang hanya memperlihatkan rutinitas dan pekerjaannya masing-masing tanpa adanya dialog, hanya narasi pada iklan saja. Iklan ini bermakna kebebasan pada perempuan dalam wilayah publik dan tidak adanya

perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang menggambarkan perempuan makhluk yang *seksi* dan mudah tergoda hingga kepada wilayah domestik yang menggambarkan perempuan tidak bisa di andalkan sebagai manusia yang bisa berkerja secara profesional seperti halnya laki-laki pada umumnya.

iklan ini yang saling mendukung yang menciptakan rasa simpatinya kita sebagai pendengar pada iklan ini bahwa perempuan memperjuangkan asumsi-asumsi bahwa ternyata perempuan juga bisa maju tanpa menghilangkan sifat tradisional yang melekat pada diri seorang perempuan.

perbedaan antara laki-laki dan perempuan.

2. Melalui analisis semiotika, dapat dijelaskan bahwa iklan 60 tahun tempo scan dibedakan berdasarkan makna denotasi, konotasi, mitos dan kajian ideologi. Pada makna denotasi, iklan terlihat begitu memperlihatkan perempuan bisa berkerja dengan profesional yang berkerja di sebuah perusahaan. Pada makna konotasi, iklan sebenarnya terkandung makna dan pesan yang sederhana yaitu kebebasan pada perempuan dan persamaan antara laki-laki dan perempuan dan perempuan pada iklan ini tidak terlepas dari kodratnya sebagai perempuan. Kajian mitos, di dalam iklan ini, kajian mitosnya adalah perempuan

tidak bisa terlepas dari kodratnya sebagai perempuan meskipun dia sudah berada pada wilayah publik namun sifat tradisional pada iklan ini masih ditampilkan sebagai kaum perempuan. Pada kajian ideologis pembuat iklan menggambarkan sebuah potret yang sarat dengan nilai kesetaraan dan menggambarkan kodrat perempuan secara tradisional.

3. Melalui iklan 60 tahun tempo scan ini, perempuan di gambarkan sebagai seorang yang berada pada wilayah publik, yang dimana biasanya kita lihat perempuan

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan S, Arief. 2008. *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia Mengupas Semiotika Orde Baru Soeharto*. Jakarta: LP3ES.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala, 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Remaja Rosdakarya, Bandung*
- Arikuntoro, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media.
- Bungin, 2008 *Konstruksi Sosial dan Realitas Media*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Depdikbud. 2009. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- hanya berada pada wilayah domestik saja namun pada iklan ini perempuan digambarkan pada tataran wilayah publik. Kendatipun demikian perempuan memiliki pekerjaan yang baik dan berada pada wilayah publik namun sifat tradisional yang dimiliki oleh perempuan tidak bisa dilupakan meskipun perempuan berada pada wilayah publik. Sifat tradisional seperti perempuan yang lembut dan ramah tamah, dan memperhatikan penampilan yang suka berdandan yang menjadi kodrat sebagai perempuan.
- Durianto, Darmadi, 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan*. Bandung : Alfabeta
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jogjakarta : Jalasutra
- Effendy, Onang Uchajana, 2005. *Sebuah Pengantar Ilmu komunikasi*
- Effendy, Onang Uchajana, 2005. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Rosda Karya, Bandung
- Effendy, 2004. *Dinamika Komunikasi*. Rosdakarya, Bandung
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Jogjakarta: LKIS

- Fakih, Mansour,. 2002. *Analisa Gender dan Transformasi Sosial*, Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- Fakih, Mansour. *Membincang Feminisme Diskursus Gender Perspektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti, 2003.
- Hartley,Jhon. 2010. *Communication Cultural And Media Studies : Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jasa Sutra
- Jurnal Equalita. *Perempuan, media dan bahasa*, 2007
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenadia Media Group. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat.2007. *Riset Komunikasi*. Kencana Prenadia Media Group. Jakarta
- Kuswandi, Wawan, 2001. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mulyana, deddy. 2000. *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, Rosdakarya, Bandung
- Morissan. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, deddy. 2002. *Komunikasi Efektif*,Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nurudin, 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Wali Pers
- Noth, Winfried.2006. *Semiotik Handbook Of Semiotics (Advanced in Semiotics)*. Airlangga University Press. Surabaya
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Post-Realitas*. Yogyakarta, Jelasutra
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*, Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Rachmat, 2003. *Psikologo komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung
- Relawati, Rahayu.2011. *Konsep dan Aplikasi Penelitian Gender*. Bandung:Muara Indah
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugihastuti. 2003. *Wanita di Mata Wanita*. Bandung: Nuansa
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik* Seputar

Organisasi, Produk, dan Kode Etik, Bandung: Nuansa

Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, Jakarta: Mitra Wacana Media

Purwadi, Daniel H, 1997, *Mengenal Internet Informasi Dunia*. Elex Media Computindo, Jakarta

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Ikan Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo

Sandjaja, Djuarsa. 2003. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka

Jurnal:

Agung, Arief Suwasana, *Perspektif Gender Dalam Representasi Iklan*, Yogyakarta: Jurnal, Volume 3 No.2 2001:83-96

Severen dan Tarkard. 2005. *Communication Therios, Orgins Methos uses*, Jakarta: Prenada Media Group

Duto Deddi Hartanto, *Representasi Stereotype Perempuan Dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sahabat Peduli Anti Kekerasan Dalam Rumah Tangga"*, Surabaya: Jurnal, Volume 9 No.2 Juli 2007

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta

Murtadi, 2001. *Citra Perempuan Dalam Iklan Di Majalah Femina Edisi 1999*, Surabaya: Jurnal, Volume 3 No.2 Juli 2001:135-157

Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Kompas. Jakarta

Septi Gumindari. 2007. *Kekerasan Terhadap Perempuan dalam Bahasa dan Media*, Surabaya: Jurnal, Volume

Sobur. Alex, 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya

Winarni, Rina Wahyu. 2009. *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*, Jakarta: Jurnal deiksis Program Study disain komunikasi Visual universitas indraprasta PGRI Jakarta

Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media suatu pengantar untuk analisis wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, Bandung: Rosdakarya.

Ridwan. *Kekerasan Gender*. Purwokerto: PSG, 2006

Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi* –

Sumber Lain:

www.thetemposcan.net (Selasa 25
desember 2013)

[www. Perempuan.com](http://www.Perempuan.com) (diakses
tanggal 10 November 2013)

Majalah Femina 2012 edisi 28